

*Public Relations (Sammelrezension)***Ulrike Röttger (Hg.): PR-Kampagnen: Über die Inszenierung von Öffentlichkeit**

Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001, 2. überarbeitete und ergänzte Aufl., 337 S., ISBN 3-531-32950-2, € 34.–

Klaus Kocks: Glanz und Elend der PR. Zur praktischen Philosophie der Öffentlichkeitsarbeit

Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001, 231 S., ISBN 3-531-13626-7, € 18.–

Hier geht es um die zumeist wissenschaftliche Reflexion strategischer Kommunikationspraktiken, dort um eine „praktische Philosophie der Öffentlichkeitsarbeit“ aus der Feder eines bewährten Kommunikationspraktikers. Die Rede ist von zwei Bänden zum Thema Öffentlichkeitsarbeit: *PR-Kampagnen: Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*, als Neuauflage herausgegeben von Ulrike Röttger, und *Glanz und Elend der PR* von Klaus Kocks, Markenvorstand Kommunikation bei VW. Zwei durchaus unterschiedliche Bücher, die aus unterschiedlichen Gründen die Lektüre wert sind.

In der Neuauflage von *PR-Kampagnen* finden sich neben Aktualisierungen auch zwei neue Aufsätze: Martina Leonarz beschreibt die Möglichkeiten und Grenzen der Kampagnen-Evaluation, und Patrick Donges setzt sich mit der ‚Amerikanisierung‘ politischer Kampagnen auseinander. Auch in der Neuauflage besticht *PR-Kampagnen* vor allem durch die vielfältigen Zugänge und die gesunde Mischung zwischen theoretischer Abstraktion und Veranschaulichung am Fallbeispiel: So beschäftigen sich Ulrike Röttger und Ulrich Sarcinelli/Jochen Hoffmann zunächst mit eher begrifflichen und theoretischen Aspekten der Kampagnenkommunikation. Anschließend geht es dann ans ‚Eingemachte‘: In vier Teilkapiteln werden „Medien, Öffentlichkeit und Kampagnen“, „Politik als Kampagne“, „Soziales als Kampagne“ und „Dialogorientierte Kampagnen“ beleuchtet. Hier überzeugt, dass mindestens ein Aufsatz in den jeweiligen Kapiteln als theoretische Einführung dient. Vor dem Hintergrund dieser Einführungen lassen sich die Fallbeispiele aus der Kampagnenpraxis um so mehr mit Gewinn lesen. Die Vorstellung und Reflexion einzelner Kampagnen geschieht dann sowohl durch Praktiker wie den ehemaligen Shell-Sprecher Klaus-Peter Johannsen oder den DGB-Sprecher Hans-Jürgen Arlt als auch durch Wissenschaftler wie etwa Otfried Jarren und Gerhard Vowe. Im einzelnen beschreiben die Autoren u. a. den (kommunikativen) Konflikt um Brent-Spar, die Kampagnenfähigkeit von Gewerkschaften und die Erfahrungen rund um das Hamburger Spendenparlament sowie die Schwierigkeiten und Erfolge dialogorientierter Kampagnen am Beispiel eines Immobilienprojektes der Dortmunder Brauerei ‚Brau und Brunnen‘.

Es zeigt sich bei dieser Mischung an theoretischen Reflexionen und Fallbeispielen aus der Praxis, dass Kampagnenkommunikation längst nicht mehr nur ein zentraler Baustein politischer Parteien oder staatlicher Einrichtungen ist, sondern sich auch in Unternehmen und in sozialen Einrichtungen durchzusetzen beginnt. Dabei fällt einerseits auf, dass es Unternehmen zunehmend verstehen, moralisch zu argumentieren, andererseits darf von Fallbeispielen nicht auf die Gesamtheit der Unternehmen rückgeschlossen werden. Etwas schade ist, dass sich kein Beitrag mit der Kampagnenfähigkeit kultureller Organisationen beschäftigt und dass der Zusammenhang zwischen Ökonomie, Ethik und Kommunikation aus ökonomischer Perspektive theoretisch unberücksichtigt bleibt.

Auch der Band von Klaus Kocks, *Glanz und Elend der PR*, geht auf diesen Zusammenhang nicht ein, obwohl man es hätte erwarten können, denn als Markenvorstand Kommunikation des VW-Konzerns und Honorarprofessor für Unternehmenskommunikation an der Fachhochschule Osnabrück/Lingen wäre der Autor für eine Reflexion dieses Themas geradezu prädestiniert. Bei dem Band von Kocks handelt es sich um Reden, Essays und Vorlesungsmanuskripte aus den vergangenen zehn Jahren. Daher darf der Leser kein Buch mit einem durchgehenden roten Faden erwarten. Man muss das Werk auch nicht am Stück lesen, sondern kann ganz gemütlich am Feierabend bei einem Glas Rotwein ein Kapitel aufschlagen und sich in die Gedankenwelt von Kocks begeben, ohne den Anspruch an strenge Wissenschaftlichkeit stellen zu müssen. So lesen sich viele Essays sehr vergnüglich und intellektuell anregend, wie etwa die Kapitel „Was ist Konstruktivismus? Zur philosophischen Verwirrung in der Publizistik“ und die Kritik an der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit „Dialog-Illusion: zwischen Sokrates und partizipatorischer Soziokultur“.

Das größte Kennzeichen und die größte Leistung der Publikation von Kocks ist die mal witzig, mal etwas bissig formulierte Kritik an gängiger Kommunikationspraxis und -theorie. Dabei schließt er die Kommunikationswissenschaft im Allgemeinen und die deutsche PR-Forschung im Speziellen ein: „An den PR-Lehrstühlen ist common sense die ultima ratio und rhetorisch nett gemachte Verwaltung des kargen Erbes. Es knattert jedenfalls nicht vor kritischem Potential“, schreibt der VW-Mitarbeiter. (S.20f.) Diese und andere Kritik liest sich auf den ersten Blick sehr scharf, sollte aber von den Lehrstuhlinhabern nicht bierernst genommen werden. Denn ohne Konkretisierung schmeckt sie ein wenig schal. Recht zu geben ist Kocks allerdings insofern, als auch in Deutschland die Grunig'sche Perspektive von Public Relations, die man wohl als positivistisch bezeichnen darf, weit verbreitet ist. (Gesellschafts-)Kritische PR-Forschung wird sowohl in den USA als auch in Deutschland eher selten betrieben. Dennoch kommt von PR-Lehrstühlen Kritik an der Praxis, wie jüngst die Stellungnahme zum „Code of Conduct“ der ECC-Gruppe (siehe dazu *PR Forum* Nr. 2 2001) zeigt.

Der Forderung von Kocks nach einer Aufhebung des „Gemenges“ (S. 21) der PR-Theorien in einer systematischen Leitwissenschaft wie der Publizistik steht der Rezensent kritisch gegenüber. Denn die Publizistik ist zu vielgestaltig, als dass sie ein Paradigma anböte, mit dem es möglich wäre, die diversen PR-Theorien einzufügen. Wenn Kocks mit dieser Forderung aber meinen sollte, dass ein kritischer und philosophisch fundierter PR-Theorienkomplex zu entwickeln sei, dann kann dem zugestimmt werden. Dies ist allerdings schwierig zu leisten, denn die Mehrzahl der PR-Praktiker erwartet von deutschen Universitäten eine PR-Ausbildung und -Forschung, die weniger philosophiert und theoretisiert als vielmehr in die PR-Praxis strategisch einführt und Handlungsanleitungen für Praktiker anbietet.

Stefan Wehmeier (Leipzig)

Hinweise

Bürvenich, Paul: Der Zauber des Harry Potter. Analyse eines literarischen Welterfolgs. Frankfurt M., Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien 2001, 212 S., ISBN 3-631-38743-1.

Niemeier, Sabine: Funktionen der Frankfurter Buchmesse im Wandel - von den Anfängen bis heute. Wiesbaden 2001, 135 S., ISBN 3-447-04466-7.

Pfeiffer, Thomas: Für Volk und Vaterland. Das Mediennetz der Rechten - Presse, Musik, Internet. Berlin 2002, 527 S., ISBN 3-7466-7037-3.

Seegers, Lu: Hör Zu! Eduard Rhein und die Rundfunkprogrammzeitschriften (1931 -1965) Potsdam 2001, 486 S., ISBN 3-35035-26-8.